

Musikalske lydlogoers DNA

Anders Bonde

(ph.d., lektor) er ansat ved Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet, og medlem af vidensgruppen MÆRKK. Hans forskning har i de seneste seks år orienteret sig mod musiks og lyds betydning og effekt i audiovisuelle medieprodukter. Seneste forskning har fokus på lydbranding samt interaktiv lydkunst.

Kim Bang

er PR-ansvarlig hos TC Electronic A/S og har udover en humanistisk uddannelsesbaggrund (cand.mag.) også studeret ved Det Jyske Musikkonservatorium, Aalborg. Han har desuden været udøvende musiker i over 20 år og har således kombineret musisk praksis og teori i forbindelse med sit speciale, hvorpå dele af denne artikel er baseret.

Introduktion

Næst efter det visuelle sanseapparat er det øret, der oftest er kanaliseringens mål for strategisk markedsføring (Lindstrøm, 2005), og således er der et stigende antal private og offentlige virksomheder, som 'brander' sig selv både eksternt og internt gennem specialdesignede og patenterede 'lydidentiteter'. Her er i sig selv tale om et overordentligt bredt emne- og forskningsområde, der omfatter bl.a. *lydlogoer*, bestående af korte (typisk i omfanget 1-6 sekunder) musikalske eller ikke-musikalske signaler; *reklamesange og jingler*, der lovpriser virksomheder og produkter; stemningslyde i salgs- og servicemiljøer; *produktspecifikke lyde*, fx Harley-Davidsons motorlyd eller en Audi-bildørs 'smæklyd'; *interaktive lydelementer* på hjemmesider og mobile platforme samt *talelyde*, fx design af 'voice over' i reklamefilm eller automatisk tale i telefonopkaldscentre.¹ I denne artikel sætter vi fokus specifikt på lydlogoer eller nærmere bestemt *melodilogoer*, dvs. melodiske figurer, der anvendes som kendingsmærke for specifikke brands og således udgør en musikalsk pendant til visuelt animerede logoer (Bronner, 2004, p. 39). Af nyere eksempler på virksomheder i Danmark med særligt designede me-

lodilogoer kan nævnes SKAT, Dyrup, Børsen, Svendborg Kommune, Q8, Vestas, Danske Spil, Fakta, Nordea og Louis Nielsen. Tilsvarende er der i Danmark etableret en håndfuld lydbrandingfirmaer såsom Soundbranding (tidl. Audio Management), Sonic Minds (tidl. Sonic Branding®), og Audiowise, der alle specialiserer sig i at producere musikalske lydentiteter, herunder melodilogoer.

Nu er der langt fra tale om noget nyt fænomen og navnlig ikke i internationalt øjemed, hvor en række multinationale selskaber har markedsført sig konsistent og kontinuerligt i de sidste 15-20 år med distinkte, genkendelige og fleksible melodilogoer. To vel nok verdenskendte eksempler er Walter Werzowas femtonige Intel-signatur fra 1995 (Eks. 1) og 'Nokia Tune', der siden 1994 har været standardringetone i Nokias mobiltelefoner (Eks. 2). Sidstnævnte udgør en fire takters frase fra Francisco Tárregas 'Gran Vals' (1902) og betegnes af Nokia som "probably one of the most frequently played pieces of music in the world".² Af endnu tidligere eksempler kan nævnes National Broadcasting Companys brudte treklang tilbage fra 1950 (Eks. 3), hvor tonerne *g*, *e* og *c* symboliserer General Electric Corporation (GEC), der på daværende tidspunkt var selskabets ejere (Sapherstein, 1998). En dansk pendant er DSBs tretonige signatur (*d-es-b*), konciperet af Niels Viggo Bentzon i midten af 1950'erne, men først taget i brug i 1981 som pausemelodi ved telefonopkald til DSB samt signal i togene, på perronerne samt i DSB's færger og kantiner (Eks. 4).³

Eksempel 1: Intel



Eksempel 2: Nokia



Eksempel 3: NBC



Eksempel 4: DSB



De fire eksempler (Eks. 1-4) illustrerer tilsammen en vis spændevide, hvad angår melodisk indhold. Hvor Intel-, NBC- og DSB-logoerne repræsenterer ganske simple 'tonesignaler' (med 3 eller 5 toner) komponeret specielt til formålet, udgør 'Nokia Tune' et uddrag af en allerede eksisterende komposition og repræsenterer med sine 13 toner et melodilogo med mere 'musikalsk kød' på, så at sige.

Hvor selve fænomenet ikke er nyt, er forskningen på området begrænset og af relativt ny dato, og det er således intentionen i nærværende artikel at bidrage hertil, idet vi undersøger og diskuterer, i hvilken grad melodilogoers designkarakteristik har betydning for logo- og brandgenkendelse. Med udgangspunkt i en oversigtlig redegørelse for eksisterende forskning inden for lydlogoer, præsenterer vi en ansats til en teori, der kombinerer indsigter fra strategisk markedsføring, socialsemiotik og musikvidenskab. Vi vil nærmere bestemt argumentere for det meningsfulde i at fokusere på *tonehøjde* og *rytme* som essentielle designparametre i melodilogoer for på én gang at imødekomme nedenstående seks gængse brandteoretiske retningslinjer:

- *Distinkthed*. Et melodilogo skal være karakteristisk i sin udformning og let kunne adskilles fra andre logoer.
- *Genkendelighed*. Det skal være let at huske – endog ‘genkalde ligt’, dvs. kunne fremmanes ved tankens kraft uden først at have været afspillet.
- *Fleksibilitet*, både i musikalsk og i teknisk forstand. Dvs. det skal kunne integreres i forskellige musikalske kontekster og stilarter uafhængigt af budskabskanal (‘touchpoint’).⁴
- *Konsistens*. Det skal være ‘pålideligt’ (dvs. ensartet), såvel ‘horisontalt’ på tværs af budskabskanaler (se ovenfor) som ‘vertikalt’ på tværs af flere samtidige kampagner,
- *Kontinuitet*. Det skal kunne fungere gennem skiftende tidsepoker.
- *Kongruens*. Det skal reflektere det pågældende brands egenskaber og indlejrede værdier.⁵

Efterfølgende redegør vi for en kvantitativ respondentundersøgelse (Bang, 2011) udformet som et konditioneringseksperiment, på hvilken baggrund vi diskuterer teorigrundlagets empiriske belæg. Et centralt anliggende i eksperimentet har således været at undersøge, hvorvidt sådanne ovenstående retningslinjer er realiserbare i musikalsk forstand.

Forskningen på området

Det er først inden for de seneste 6-7 år, at der er fremkommet studier, som mere snævert fokuserer på lyd- og melodilogoer, herunder deres affektive og kognitive virkning, og her repræsenterer Dietzes diplomafhandling (2006) en forholdsvis tidlig statusopgørelse af

forskningen på området. I et kvantitativt eksplorativt studie undersøger Jackson (2006) 268 konsumenters genkendelse og genkaldelse af samt attitude over for 50 udvalgte lydlogoer “from sound marks to jingles and taglines” (ibid., p. 38), eksponeret i britisk TV og radio samt i produkter, herunder mobilringetoner og ‘computer startup’-melodier. Jackson når frem til følgende fire konklusioner (‘lessons’):

- 1) hyppig og konsistent lydlogoanvendelse er at foretrække;
- 2) brandhukommelse fordrer, at navnet på brandet udtales som akkompagnement til lydlogoet;
- 3) lydlogoet bør formes, så det associeres til brandets karakteregenskaber og fordele; og
- 4) et kreativt og distinkt lyddesign betaler sig.

I et lignende studie, men som led i en teoretisk forankret fremstilling af lydbranding og akustisk markedsføring generelt, undersøger Hofer (2009) 73 respondents selvrapporterede stemningsfølelser, associationer samt brandattitude og –hukommelse på baggrund af lydlogoer fra tyske virksomheder (Lotto, BMW, Vöslauer, T-Mobile og ING DiBa); og senest bidrager Anzenbacher (2012) med en monografi omhandlende lydlogoers anvendelse, historik, det musikpsykologiske grundlag for lydlogoers virkningskraft samt næranalyser af udvalgte logoer.

Af eksperimentelle studier kan nævnes Venkataramans undersøgelse (2007) af reklamefilm inkorporeret i TV-serier, og hvilken betydning et audiovisuelt logo henholdsvis et visuel logo i reklamens afslutning har for 49 respondents evne til retrospektivt at huske brands. Således sammenligner han de samme seks TV-reklamer og konkluderer (overraskende), at den afrapporterede brandhukommelse er højest, når der afsluttes uden lyd, mens der ikke er nogen forskel, når respondenter bliver bedt om at genkalde brands ud fra stikord (‘cued brand recall’). Riggins (2007) kommer frem til lignende resultater, idet hun undersøger (ligeledes eksperimentelt), om visuelle logoer eller reklamejingles har størst betydning for respondents genkaldelse af minder, følelser og specifikke brands. I Danmark bidrager Ramsgaard (2009), Jensen (2010) og Winther (2012) med eksperimentelle lydlogoundersøgelser, hvis sigte er at måle henholdsvis ‘emotional profilering’ (oplevet stemningskarakter), ikke-forudsete lydsekvensers betydning i forhold til attitude og hukommelse samt kongruens (‘fit’) mellem lydlogo, visuelt logo og brand.

Det er et fællestræk for langt de fleste empiriske studier af lydlogoers effekt (såvel som empiriske lydbrandingstudier generelt), at den musikalsk-formale struktur *ikke* tages med i betragtningen, og dermed fremstår Palghats eksperimentelle undersøgelse (2009) som en bemærkelsesværdig undtagelse. Med fokus på melodilogoers 'designkarakteristik' søger han ud fra et konstrueret stimulusmateriale at finde frem til den betydning, som antallet af toner, melodisk kurvatur ('contour') og tonernes indbyrdes konfiguration ('chunking') har i forhold til respondenteres afrapporterede villighed til produktkøb, evne til at kunne genkalde (nynne) melodilogoet, graden af lydlogodistinkthed ('signal sensivity') samt affektive respons. Et grundlæggende ræsonnement bag Palghats eksperiment er, at *formgivningen i sig selv* leverer information (navnlig tonerækkefølgen),⁶ og således er der tale om en betydelig kvalificering i forhold til de øvrige nævnte lydlogoundersøgelser. Vigtigheden af at fokusere på formgivningen er ligeledes bærende i nærværende medforfatters specialeafhandling (Bang, 2011), men til forskel fra Palghats undersøgelse er stimulusmaterialet baseret på eksisterende melodilogoer, og desuden anvendes andre uafhængige manipulerbare variable og afhængige målvariable, lige som proceduren i eksperimentet er anderledes (se nærmere beskrivelse i det følgende).

En tværfaglig og integrativ teoridannelse

Lydbrandingforskningens fragmentariske karakter og fagområde-mæssige 'udspredthed' er en udfordring for etableringen af en fælles teoretisk ramme og et begrebsapparat, der kombinerer viden og indsigter fra de pågældende fagområder; dvs. markedsførings- og brandingteori, socialsemiotik og musikvidenskab. Ikke desto mindre er der nogle oplagte sammentækningsmuligheder i forbindelse med overvejelsen af grundlaget for, hvorledes melodilogoer kan konstrueres og tilpasses ud fra bestemte musikalske parametre for på effektiv vis at kunne vække appel og genkendelse. Her drejer det sig om at integrere et afsender- eller produktionsperspektiv med et (udvidet) tekstperspektiv og et modtager- eller receptionsperspektiv. I bogen *Speech, Music, Sound* (Van Leeuwen, 1999) lægges grundstenen til et sådant arbejde, idet forfatteren, ud fra et socialsemiotisk ståsted (Hodge and Tripp, 1986; Hodge and Kress 1988; Kress and Van Leeuwen, 1996/[2006]), søger et fælles teoretisk beskrivelsesgrundlag for talelyde, musikalske lyde og effektlyde. Et nøglebegreb i den henseende er 'semiotiske ressourcer', hvilket i

relation til lyd indbefatter alle former for auditive udtryksmåder (verbale såvel som nonverbale); altså en slags palet af kommunikative og ekspressive muligheder, ud fra hvilke der kan foretages en række valg. Set i et socialemiotisk perspektiv handler det om, hvad der kan *siges* med lyde, og hvilken betydning der heraf kan udledes eller fortolkes (ibid., p. 4).

Et bærende element i Van Leeuwens fremstilling er sammen-tænkningen af systemfunktionalistisk lingvistik (Halliday, 1978, 1985) og musikvidenskab (Tagg, 1984, 1990), idet både sproglige og musikalske udtryksformer enten kan praktiseres og afkodes ud fra vedtagne konventioner (grammatiske 'koder'), knyttet til den pågældende stil og genre, eller de kan være genstand for fortolkning og forhandling alt afhængig af kontekst (ibid., p. 5). Van Leeuwens socialemiotiske ståsted tilsiger dog en vægtlægning på det sidste, idet han hævder, at kontekstens væsentlighed vanskeligt kan overvurderes, når det gælder lydes intenderede og reciperede betydninger, og at det derfor giver mening at tale om, at lyde i udgangspunktet har et *betydningspotentiale* (til forskel fra 'betydning'), som indsnævres i enhver given multimodal, situationel og sociokulturel kontekst (ibid., p. 10). Endvidere sætter han fokus på lydes 'materialitet' eller 'substans' frem for den syntaks, lydene indgår i, og deres eventuelle (fx i tilfældet verbale lyde) semantiske betydning (ibid., p. 125f); og ud fra en række lydparametre ('sound modality cues'), formuleret som kontinuerte variable (fra minimum til maksimum), bliver det muligt at karakterisere graden af varians i lydene og dermed lydenes artikulationskompleksitet. Eksempelvis opererer van Leeuwen med variablene tonehøjde, varighed, lydstyrke, perspektivdybde, fluktuation, friktion, rumklang og direktionalitet (ibid., p. 172f), der hver især kan anvende til at karakterisere lyde.

Den reducerede artikulationsform

De otte kontinuitetsvariable er at betragte som auditive modstykker til visuelle 'modality cues' (såsom graden af detaljerigdom, farvemætning og –differentiering, dybdeperspektiv, lys- og skyggeforskel etc.), der tilsvarende anvendes til at karakterisere billedobjekter som mere eller mindre velartikulerede og detaljerede i forhold til det, de betegner eller forestiller – fx fra todimensionelle stregtegninger over malerier med dybdeperspektiv til fotografier i høj opløsning (ibid., p. 159). Jo mere artikulationskompleksiteten reduceres inden for de enkelte 'cues', des højere bliver abstraktionsniveauet. Samti-

dig må det forholde sig således, at kriterierne for et givet abstraktionsniveaus 'perciperede sandhedsværdi' (dvs. hvor tæt på virkeligheden det opfattes) er bundet op på, i hvor høj grad det er muligt at indkapsle 'essensen' af det afbillede. I dette lys er det interessant at fremhæve *stregtegningen*, hvis ikoniske og evt. indeksikalske og symbolske betydning netop træder frem som en art 'essens' og ikke er til at misforstå til trods for en omfattende artikulationsreduktion (fraværet af farver, dybde, lys/skygge, etc.).

Spørgsmålet er, om stregtegningen kan siges at have et auditivt og nærmere bestemt musikalsk-melodisk modstykke, og det mener vi bestemt er tilfældet, idet det er muligt at opfylde to indbyrdes forbundne fordringer. Den første af disse er at sikre et tilsvarende højt abstraktionsniveau, hvilket kan realiseres i form af en række computergenererede sinustoner med forskellig tonehøje og varighed, men uden harmonisk akkompagnement, dynamisk variation, tonevibrato, instrumental 'farve' og rumvirkning). En sådan form vil vi herefter betegne som 'reduceret artikulationsform' ('RAF'), og den defineres nærmere bestemt ud fra Van Leeuwens første to variable: *tonehøjde* og *varighed* (rytme). Den anden fordring er, at RAF skal kunne fungere som et *arbitrært symbol*, dvs. en art 'musikalsk brand-DNA', og således være genstand for en kulturelt indlejret, tillært og associativ betydningsdannelse, der også gør sig gældende, hvor meloditonerne, afhængig af kampagnekontekst og budskabskanal, 'iklædes' forskellige klanglige farvenuancer. Netop sidstnævnte er omdrejningspunktet i respondentundersøgelsen, hvis resultater blandt andet vil afgøre, i hvor høj grad en række udvalgte melodilogoer kan betegnes som værende 'RAF-funktionelle'; dvs. om de alene i artikulationsreduceret form kan opfylde kravet om genkendelighed.

Kobling til eksisterende brandingteori

Som det impliceres i ovenstående, er sammenhængen mellem Van Leeuwens analytisk-deskriptive teoridannelse vedrørende artikulationskompleksitet og det heraf udledte RAF-begreb umiddelbart sammenstemmende med en forståelse af, hvorledes melodilogoer fungerer i markedsførings- og brandingøjemed. Ræsonnementet er følgende: Hvis melodilogoer er genkendelige i RAF, vil de sandsynligvis også kunne genkendes i mere nuancerede ('artikulationskomplekse') udgaver, der kan tilpasses på tværs af markeder, målgrupper og kulturer, og løbende justeres i forhold til aktuelle 'trends' og specifikke kampagner. Mere praktisk-præskriptive teoridannelser vedrørende

korporativ brandidentitet (Aaker, 2002) synes at bekræfte denne sammenhæng, hvor ikke mindst *fleksibilitet* og *distinkthed* er centrale begreber. Således skelner Aaker i sin 'Brand Identity Planning Model' (ibid., p. 79) mellem, hvad han benævner som henholdsvis 'kerne-brandidentitet' og 'udvidet brandidentitet', og hvor det første repræsenterer brandets til hver en tid 'iboende essens' på tværs af kulturer, markeder og produkter, er det sidste omvendt udtryk for brandets kontekstuelle tilpasning alt efter produktkategori og land. Det afgørende er imidlertid at sikre en overordnet *kohærens*; at der er en direkte sammenhæng mellem kerneidentiteten og den udvidede identitet, og at kerneidentiteten er tilpas fleksibel, uden at dette går ud over brandets distinkthed, genkendelighed, fleksibilitet, konsistens, kontinuitet og kongruens. Set i relation til lydbranding specifikt synes RAF at være den optimale løsning, for dersom et givet melodilogo kan vække genkendelse alene ud fra kombinationen af tonehøjder og rytmer (uden nogen form for klanglig udsmykning), vil det være fleksibelt at anvende, når artikulationskompleksiteten inden for en eller flere 'cues' justeres alt efter budskabskanal, målgruppe og land.

Eksperiment

På baggrund af ovenstående teoretiske ramme blev der i januar/februar 2011 designet og afviklet et eksperiment, hvis formål var at teste RAF-konceptet empirisk i relation til logo- og brandgenkendelse. Tre undersøgelsesspørgsmål var vejledende for eksperimentet:

1. Hvilken betydning har graden af artikulationsreduktion for genkendelsen af melodilogoer og de respektive brands?
2. Hvorledes er forholdet mellem afrapporteret brandgenkendelse og korrekt angivelse af brand?
3. Hvorvidt kan genkendelsesgraden begrundes med logoernes tonesammensætning eller rytmiske karakteristika?

Hertil blev der udvalgt fem melodilogoer; dels allerede nævnte Intel- og Nokia-logoer (jf. Eks. 1-2) og dels melodilogoer fra McDonald's (Eks. 5), JYSK (Eks. 6) og Elgiganten (Eks. 7).

Fælles for de valgte melodilogoer er, at de må anses for at være almindeligt kendte i Danmark, idet de alle er blevet eksponeret på landsdækkende reklame-tv i minimum otte år. De differentierer sig

Eksempel 5. McDonald's



Eksempel 6. JYSK



Eksempel 7. Elgiganten



imidlertid væsentligt fra hinanden på en række punkter; også når de er 'egaliseret' i overensstemmelse med RAF, hvor harmonisk akkompagnement samt instrumentalfarver og de lydeffekter, der typisk kendetegner dem, er udeladt. Ud over en forskelligartet oprindelse (præeksisterende versus nykomponeret) og et varierende toneantal (5 til 13 toner), er eksempelvis JYSK-logoet karakteristisk i form af en *åben* finalisering på 2. skalatrin, mens de øvrige melodilogoer omvendt finaliseres *lukket* på 1. skalatrin eller, i tilfældet Intel, *halvåben* på 5. skalatrin.⁷ Hertil kommer det forhold, at logoerne hver især er musikalsk unikke; dels hvad angår melodisk linjeformning (*kurvatur*), herunder overordnet bevægelsesretning (opadgående, nedadgående eller neutral) foruden intervaller mellem successive toner (*intervalfølge*) samt dybeste og højeste tone (*ambitus*); og dels rytmisk, dvs. forholdet mellem successive varigheder (jf. Tabel 1). De lyder med andre ord ikke som hinanden og peger i forskellige retninger rent stilistisk.

Tabel 1

Melodi- logo	Oprindelse	Antal toner	Kurvatur	Ambi- tus	Mel. retning	Mel. finalise- ring	Varigheds- følge	Antal perioder
Intel	Nykomp.	5	- - - - -	7	↗	Halvåben	- . . .	2
McDo- nald's	Præekst.	9	- -	9	→	Lukket	. . . - . . .	2
Nokia	Præekst.	13 - -	15	↘	Lukket	3
JYSK	Præekst.	7	- -	12	↗	Åben	. . . -	1
Elgigan- ten	Nykomp.	9	- -	5	→	Lukket	2

Respondenter, testkonditioner og procedure

Eksperimentet blev tilrettelagt som en selvrapporteringsundersøgelse med deltagelse af 137 elever i alderen 16-20 år, fordelt på

Frederikshavn Gymnasium og HF-kursus (3 gymnasieklasser) samt Hjørring Gymnasium og HF-kursus (4 gymnasieklasser) med en samlet kønsfordeling på 69% kvinder og 31% mænd; dvs. en forholdsvis demografisk homogen respondentgruppe, hvis medlemmer alle formodentlig er blevet eksponeret for de pågældende melodilogoer gennem tv-reklamer og andre budskabskanaler. Det eksperimentelle undersøgelsesdesign bestod af to individuelle testkonditioner ('Test 1' og 'Test 2') med *tonehøjde* henholdsvis *rytme* som særskilte fokuspunkter, idet formålet var at undersøge, i hvilken grad disse to parametre hver især i sig selv har betydning for genkendelsen af de pågældende melodilogoer og brands. Tempo og artikulationskompleksitet fungerede under begge testkonditioner som uafhængige justerbare variable i en 5'4-procedure (jf. Tabel 2), hvor hver af de fem melodilogoer blev afspillet i fire forskellige versioner efter hinanden; fra det svært genkendelige (computergenererede sinustoner uden rytmisk differentiering henholdsvis samplede 'lilletromme-kantslag' uden tonehøjdeinformation), via RAF og over til melodilogoet i dets originale form. Hver af de fire logoversioner blev afspillet to gange med en kort pause imellem.

Tabel 2

		Test 1: Tonehøjde (n=66)	Test 2: Rytme (n=71)
Intel	I	Kun tonehøjde – langsomt tempo ^a (RAF/t)	Kun rytme – halvt tempo (RAF/r)
McDonald's	II	Kun tonehøjde – hurtigt tempo (RAF/t)	Kun rytme – originalt tempo (RAF/r)
Nokia	III	Tonehøjde og rytme i originalt tempo (RAF)	
JYSK	IV	Originalt melodilogo (fuld artikulationskompleksitet)	
Elgiganten			

Eksperimentet foregik i de pågældende gymnasieklassers undervisningslokale, hvor melodilogoerne (og de forskellige versioner heraf) blev afspillet via medbragt audio-udstyr (en *iPod* forbundet med en 'Tivoli-radio' med aux-indgang og en god indbygget højttaler). Alle 137 respondenter deltog i en af de to testkonditioner og afrapporterede via et afkrydsningsskema (jf. Tabel 3), på hvilket af de fire trin (svarende til afspillet logoversion) de a) genkendte melodilogoet og b) genkendte det tilhørende brand. De blev desuden

bedt om at angive navnet på det pågældende brand eller alternativt blot den produktkategori, som de fandt relevant i tilfældet af, at de først mente at kunne genkende brandet, men så alligevel ikke kunne nævne et specifikt navn. Det kunne eksempelvis være 'computer' i stedet for 'Intel' og 'hvidevarer' eller 'elektronik' i stedet for 'Elgiganten'. Følgelig opereres i undersøgelsen med to forskellige typer af navngivelse: en korrekt og en tilnærmet.⁹

Tabel 3

Jeg genkendte lydlogoet:	I) <input type="checkbox"/>	II) <input type="checkbox"/>	III) <input type="checkbox"/>	IV) <input type="checkbox"/>
Jeg genkendte brandet:	I) <input type="checkbox"/>	II) <input type="checkbox"/>	III) <input type="checkbox"/>	IV) <input type="checkbox"/>
Navnet på brandet:	<hr/>			

Resultater

I Tabel 4 er melodilogoernes designkarakteristik kombineret med resultaterne af afrapporteringen, hvor tallene i højre side angiver i procent, i hvor høj grad respondenterne i de to testkonditioner har ment at kunne genkende de fem melodilogoer og tilhørende brands efter henholdsvis trin I, II, III og IV, samt i hvor høj grad de har navngivet de pågældende brands med såvel korrekt som tilnærmet benævnelse (jf. de kursiverede procenttal nedenunder). For så vidt angår de fem melodilogoer samlet set, er der ingen tvivl om, at brandidentiteten overvejende findes i tonehøjdesammensætningen snarere end i kombinationen af varigheder (dvs. rytmen), idet melodilogo- og brandgenkendelsesgraden generelt ligger betydeligt højere i RAF/t end i RAF/r, mens forskellen helt eller omtrent er udlignet under trin III (RAF), der er fælles for de to testkonditioner.¹⁰ Hvad angår brandgenkendelse specifikt, repræsenterer Intel- og Elgiganten-logoerne to undtagelser, eftersom resultaterne i RAF/t og RAF/r alle viser 0%. Dette forhold vil vi tage op i efterfølgende diskussion.

Når sammenligningen vedrører de forskellige melodilogoer og tilhørende brands, er der flere observationer at konstatere. For det første er det tydeligt, at testens tre 'prækomponerede' melodilogoer (No-

Tabel 4

Melodi- logo	Oprindelse	Antal toner	Kurvatur	Ambi- tus	Mel. retning	Mel. fina- lisering	Varigheds- følge	Logogenkendelse Brandgenkendelse Navnangivelse					
								Test 1 (n=66)			Test 2 (n=71)		
								I-II	III	IV	I-II	III	IV
Intel	Nykomp.	5		7	↗	Halvåben	- - - -	4 0	21 5	100 76	0 0	21 6	100 67
								2 (58) 58			4 (48) 48		
McDo- nald's	Prækomp.	9		9	→	Lukket	- ® ® ® - ® ® -	64 46	97 78	100 100	14 4	100 89	100 100
								100 (100) 100			100 (100) 100		
Nokia	Prækomp.	13		15	↘	Lukket	- - ® ® - - ® ® ® - ®	96 60	98 65	100 95	11 0	98 70	100 94
								76 (96) 96			73 (94) 94		
JYSK	Prækomp.	7		12	↗	Åben	- - - -	58 17	93 41	100 58	1 0	97 27	97 38
								50 (52) 52			26 (27) 27		
Elgigan- ten	Nykomp.	9		5	→	Lukket	- - - ® - - -	21 0	61 2	97 29	3 0	67 3	96 18
								9 (26) 26			8 (21) 21		

kia-, McDonald's- og JYSK-logoerne) i meget høj grad er blevet genkendt på baggrund af RAF (fra 93% til 100%),¹¹ mens det til formålet komponerede Intel-logo først har vakt tilsvarende genkendelse (100% i begge testkonditioner) ved dets originalform. For det andet er der i tilfældet Intel langt fra den afrapporterede brandgenkendelse efter trin IV og tilnærmede navnangivelse (i gennemsnit 72% hhv. 53%) til den korrekte navnangivelse (i gennemsnit kun 3%). Med andre ord har langt de fleste af respondenterne ikke kunnet koble Intels melodilogo direkte til brandet; i stedet har de overvejende angivet alternative computer- og elektronikorienterede benævnelser såsom 'Dell', 'Windows', 'Microsoft', 'Sony' (eller blot 'computer' og 'elektronik'), men også 'nyhederne' og 'TV'.¹² Modsat kan det konstateres, at der i tilfældet McDonald's samt i lidt mindre grad JYSK og Nokia (ligeledes efter trin IV) er anderledes overensstemmelse mellem afrapporteret brandgenkendelse og korrekt navnangivelse (fra 77% til 100%), og hvor den tilnærmede navnangivelse enten

lægger sig tættest op ad førstnævnte og sidstnævnte (i tilfældet Nokia hhv. JYSK) eller falder bort som følge af 100% korrekt navngivelse (i tilfældet McDonald's).

Hvad angår navngivelsen ved JYSK-brandet er der det særlige forhold, at der er en markant lavere navngivelsesgrad i Test 2 kombineret med, at differencen mellem den korrekte navngivelse og den tilnærmede navngivelse er minimal (hhv. 2% og 1%). Endvidere viser resultaterne også, at kun 48% af de respondenter (i de to testkonditioner sammenlagt), der har angivet, at de har genkendt melodilogoet i dets originalform, også har ment at kunne genkende brandet. Kun Elgiganten-logoet har affødt lavere procenttal i den henseende (24%), mens der i forbindelse med Intel-logoet omvendt er en overensstemmelse på 72%.

Diskussion

Ovenstående observationer vedrørende forskelle mellem testkonditioner og melodilogoers genkendelsesgrad har givet anledning til en række overvejelser og diskussioner, hvor det bliver meningsfuldt at integrere musikfaglige faktuelle forhold med indsigter fra strategisk markedsføring og socialsemiotik. Vi tager udgangspunkt i førstnævnte.

Det kan for så vidt ikke undre, at melodilogoerne i RAF/t genkendes bedre end i RAF/r, eftersom rytme ikke i nær samme grad som tonehøjder er *betegnende* for melodiske forløb, men blot udgør én ud af flere identitetsmarkører og – hvad der er ganske afgørende – netop repræsenterer et *organiseringsprincip* i forhold til en følge af tonehøjder. Med andre ord udgør *tonehøjde* rent fænomenologisk en mere grundlæggende bestanddel i melodier end *rytme*, og af samme grund er det vores opfattelse, at undersøgelsesresultaterne afspejler et *generelt* forhold ved såvel melodilogoer som melodier i det hele taget. At brandgenkendelsesgraden på baggrund af Intel- og Elgiganten-logoerne imidlertid ikke passer ind i dette billede (for begges vedkommende, ingen genkendelse i RAF/t og RAF/r), kan formentlig tilskrives deres forholdsvis 'amputerede' form og heraf anonyme præg, dersom enten rytme eller tonehøjde ikke er specificeret, for som det kan bemærkes, er også *melodilogogenkendelsen* i RAF/t og RAF/r stærkt begrænset. Når genkendelsesgraden på baggrund af Elgiganten-logoet (RAF/t) i den henseende til gengæld ligger forholdsvis højt (21%), er forklaringen muligvis det relativt høje antal toner (9 mod 5 i Intel-logoet) kombineret med, at fraværet af

rytme kun i mindre grad ændrer den oprindelige melodi. Alligevel må det erkendes, at Elgiganten-logoet end ikke i RAF genkendes i samme høje grad som McDonald's- og JYSK-logoerne trods det sammenlignelige toneantal. Dette kan der være forskellige musikteoretiske og –kulturelle forklaringer på; fx at den melodiske kurvatur og rytme i Elgiganten-logoet fremstår mere enkel og anonym, eller at melodilogoet ikke er baseret på musikalsk materiale kendt andetsteds fra. Årsagen kan imidlertid også bare være (hvilket ikke mindst er sandsynligt), at dette melodilogo er blevet eksponeret mindre end de øvrige.

Noget af det, der især har overrasket ved undersøgelsens resultater, er den særligt lave grad af korrekt navngivelse for Intel-logoets vedkommende. En forklaring herpå kan eventuelt være, at melodilogoet som nævnt rækker tilbage til 1995, dvs. før respondenterne må formodes at have kunnet blive egentligt påvirkede af dets kraftige eksponering i de første år, hvorimod eksempelvis McDonald's-logoet optrådte første gang så sent som i september 2003 (Graakjær, 2011). På den anden side strider denne forklaring mod det forhold, at de endnu ældre Nokia- og JYSK-logoer har afstedkommet betydeligt højere korrekte navngivelsesprocenter. Jackson (2006) peger på en afsenderekspliciteret anknytning mellem melodilogo og brandnavn som det mest effektive, idet han anfører: "If you want people to remember your brand name when they hear your audio branding, make sure you say the name". (Ibid., p. 39) Meget betegnende hverken udtales eller 'udsynges' brandnavnet i Intels kooperative reklamekampagner (selv om melodien er formet som ordlyden 'Intel Inside'), men det samme gælder for de øvrige melodilogoer i nærværende undersøgelse,¹³ og således anser vi heller ikke dette forhold for afgørende. Jackson nævner i øvrigt selv den britiske supermarkeds kæde ASDA som eksempel på en virksomhed, der ved konsistent og kontinuerlig anvendelse (siden 90'erne) af samme musikalske tema foruden en 'distinktiv stil', ligeledes har kunnet skabe et stærkt associationsforhold til brandet uden at nævne navnet (loc.cit.).

Ovenstående kan være en indikation på, at det er McDonald's-, Nokia- og JYSK-logoernes høje grad af *distinkthed*, som har afgørende betydning for koblingen mellem melodilogo og brand. De fleste af de respondenter, der har ment at kunne genkende de pågældende brands, har også kunnet identificere (navngive) dem helt korrekt og har kun i begrænset omfang forvekslet dem med konkur-

rerende brands inden for samme produktkategori.¹⁴ Omvendt fremstår Intel-logoet som *indistinkt*, og man kan således betvivle dets fortsatte gennemslagskraft – navnlig i en tid med stadig flere korporative melodilogoer på markedet og i det offentlige rum, og hvor flere af disse tilmed synes at have visse ligheder med Intel-logoet (mht. toneantal og kurvatur), hvilket i givet fald må føre til stigende anonymitet. Dette forhold er for så vidt interessant derved, at selv om ofte netop Intel-logoet fremhæves som et 'mønstereksempel' på lydbranding (Jackson, 2003, pp. 2-3; Bronner, 2004, pp. 51-52; Lindstrøm, 2005, p. 22; Roth, 2005, p. 25; Straka, 2007, p. 67; Kusatz, 2007, p. 52), lader det ikke til, at Intel på sigt har fået det optimale ud af melodilogoet.

Noget kunne således også tyde på, at Intel-logoet ikke i særlig høj grad er 'RAF-funktionelt'. En oplagt årsag til dette er selve melodilogoets udformning, herunder dets meget begrænsede melodiske og rytmiske indhold, og at klangfarve og lydeffekter derfor vil have meget stor betydning for distinktheden (hvilket resultaterne også indikerer). Helt anderledes forholder det sig eksempelvis med McDonald's- og Nokia-logoerne, hvis karakteristiske rytmiske strukturer (todelt periodestruktur med synkoper henholdsvis tredelt periodestruktur med tre ligedannede sekvenser), fremstår tydeligt i RAF og måske netop af denne grund er de to melodilogoer, der har vakt størst genkendelse i RAF/r (hhv. 14% og 11%).¹⁵ At dømme efter resultaterne gælder der ikke det samme for JYSK- og Elgiganten-logoerne, som begge har affødt en relativt lav brandgenkendelse og navnangivelse sammenlignet med melodilogogenkendelsen. En mulig forklaring i tilfældet JYSK kan være, at respondentgruppen aldersmæssigt (16-20 år) falder uden for kernemålgruppen, der er modtagelige for informationer om eksempelvis dyner eller havemøbler på tilbud og således ikke på samme måde har optaget brandet i deres bevidsthed, og hvad angår Elgiganten kan det eventuelt skyldes butikkædens spredte varesortiment, der nok appellerer til unge (fx mobiltelefoner, iPods, computerspil og TV), men også til børnefamilier og ældre (fx vaskemaskiner og køleskabe).

Konklusion

Som det løbende har været fremhævet som præmis i denne artikel, repræsenterer udformningen af melodilogoer et tværfagligt emne-

og problemfelt med udgreninger til vidt forskellige fagområder, men hvis sammentænkning er muliggjort gennem RAF. Hvor markedsførings- og brandingteorier almindeligvis peger på begreberne distinkthed, genkendelighed, fleksibilitet, konsistens, kontinuitet og kongruens som væsentlige fordringsmæssige fikspunkter, har RAF-konceptet potentiale til at opfylde dem alle, alt afhængig af kombinationsforholdet mellem tonehøjder og rytmer. McDonald's-logoet repræsenterer et af de bedste eksempler herpå, hvilket også den empiriske undersøgelse synes at indikere. Ordvalget 'potentiale' er ganske bevidst, for med ovenstående være *ikke* sagt, at alle RAF-tilpassede melodilogoer er lige effektive i markedsføringsøjemed; dette er ikke nødvendigvis tilfældet, hvilket også diskuteres i forrige afsnit (jf. den lave korrekte navngivelsesgrad for Intel-logoets vedkommende). Det eneste af ovenstående fem fikspunkter, der under alle omstændigheder opfyldes med RAF, er *fleksibilitet*, hvorimod *konsistens* og *kontinuitet* mere er et spørgsmål om stringent markedsføring. Selve opfyldelsen af *distinkthed*, *genkendelighed* og *kongruens* er til gengæld i allerhøjeste grad et *musikvidenskabeligt* anliggende med indbyggede fænomenologiske, psykologiske og sociokulturelle implikationer. Det er netop musikfagligheden, der har gjort det meningsfuldt at operere med de to forskellige testkonditioner, hvor RAF/t og RAF/r testes separat, og hvor vi empirisk har kunnet påvise tonehøjdeparameterens primære betydning for brandgenkendelsen og brandidentiteten. Samtidig kan det ikke udelukkes, at McDonald's-, Nokia- og JYSK-logoernes høje genkendelsesgrad skyldes den musikalske præeksistens (det sociokulturelle aspekt) lige så vel som melodisk distinkthed (det fænomenologiske og psykologiske aspekt), og således kunne det retrospektivt set have været interessant, hvis der i respondentundersøgelsen også havde indgået et tilsvarende kendt melodilogo, der stammede fra et præeksisterende forlæg, men som rent musikalsk måtte betragtes som indistinkt.

Noter

- 1 Se typologier og eksempler i Kosfeld (2004, pp. 47-48), Bronner (2004, pp. 38-42; 2007, pp. 84-90), Ringe (2005, pp. 40-43), Krugmann (2007, pp. 57-64), Kilian (2007, pp. 64-65; 2009, pp. 255-256), Straka (2007, pp. 23-40), Kastner (2008, pp. 64-71), Steiner (2009, pp. 40-48), Hofer

- (2009, pp. 54-57), Treasure (2010, pp. 69-71), Ballhausen & Tallau (2011, pp. 53-54) og Anzenbacher (2012, pp. 97-112).
- 2 Se 'The Nokia Story' (<http://www.nokia.com/global/about-nokia/company/about-us/story/the-nokia-story/>). I tyske forskningsbidrag er det desuden telefonselskabet Telekoms melodilogo (foruden Intel-og Nokia-logoerne), der ofte fremhæves som et af de bedst kendte (Kastner, 2008, p. 65; Kilian, 2009, p. 257).
 - 3 Oplysningerne stammer fra en anekdote, angiveligt forfattet af manden (en synthesizer-programmør), der indspillede jinglen, men hvis navn er gået tabt (<http://www.jernbanen.dk/forum/index.php?id=39330>).
 - 4 Af eksempler på budskabskanaler eller 'touchpoints' (på tysk kaldet 'Anwendungskanälen', 'Anwendungsbereichen' eller 'Berührungspunkten'), hvorigennem lydlogoer kan påvirke forbrugere, kan nævnes tv, radio, internet, mobiltelefoner, ventetelefoner, salgs- og servicemiljøer, købsautomater, *Power Point*-præsentationer etc. (se fx Jackson, 2003, p. 6; Bronner, 2004, p. 70; Bronner, 2007, p. 89; Nerpin m.fl., 2007, p. 270; Groves, 2007a, p. 127, 131; Krugmann, 2007, pp. 33-35; Kusatz, 2007, p. 52; Westermann, 2008, p. 154; Nölke, 2009, p. 79).
 - 5 Se I øvrigt Bronner (2004, pp. 39-40), Groves (2007a, pp. 135-147; 2007b, pp. 45-47) og Hofer (2009, pp. 57-58) for gængse idealkriterier for musikalske lydlogoer.
 - 6 Palghat nævner desuden 'Musical Tonality' (dur eller mol), 'Time' (herunder tempo, rytme og metrik) samt 'Texture' (herunder lydstyrke og instrumentation/klangfarve) som karakteriserende elementer i musikalsk lyd og dermed musikalske lydlogoer (2009, p. 29), men udelukker disse elementer fra undersøgelsen.
 - 7 Den halvåbne 5. trin-finalisering i Intel-logoet kan dog opfattes som 'tonikal' og dermed også lukket. Denne opfattelse finder empirisk belæg i det faktum, at sluttonen stort set altid er akkompagneret af en 1. trin-akkord.
 - 8 'Langsomt tempo' og 'hurtigt tempo' svarer i udgangspunktet til henholdsvis længste og korteste tonevarighed i de enkelte melodilogoer, men eftersom enkelte trin 1- og trin 2-versioner på den måde bliver enten uhensigtsmæssigt hurtige eller langsomme, er tempoforskellene justeret og tilpasset i det fornødne omfang, at alle trin 2-versioner repræsenterer en mellemting mellem trin 1- og trin 3-versionerne.
 - 9 Forud for hver enkelt testseance blev proceduren og afkrydsningsskemaet forklaret mundtligt, og et indledende eksempel (fire forskellige variationer af Coca-Cola-melodilogoet inklusiv en originalversion) blev gennemgået i plenum for at sikre, at alle var informerede om fremgangs-

- måden. Her blev muligheden for 'tilnærmet brandgenkendelse' også lanceret, idet denne ikke indikeres på afkrydsningsskemaet (jf. Tabel 3).
- 10 I den henseende er procentdifferencerne, hvad angår McDonald's-, JYSK- og Elgiganten-logoerne, ikke signifikante.
- 11 De pågældende tre melodilogoer genkendes endda i udpræget grad på baggrund af meloditonerne alene trods fravær af rytmisk information (DAF/t). Dette gælder navnlig Nokia-logoet (96%), hvilket for så vidt ikke er underligt i betragtning af det høje antal toner og den karakteristiske kurvatur, der primært skyldes de nedadgående sekstspring (jf. Eks. 2).
- 12 I en anden undersøgelse, iværksat af det britiske lydbrandingfirma SonicBrand (Jackson, 2006), forekommer ligeledes, men i mindre udtalt grad, et uoverensstemmelsesforhold mellem melodilogogenkendelse (over 90%) og brandgenkendelse (38%), hvoraf de fleste respondenter angiveligt har skrevet 'something computery' eller 'Microsoft' (ibid., p. 39). Selve Dell-associationen i nærværende undersøgelse kan ikke undre, eftersom Intels animerede audiovisuelle logo (Intel Inside®) i en år-række har været fast bestanddel i Dells tv-reklamer. Dette har formentlig været et klogt valg i betragtning af, at Intels højt specialiserede produkter (mikrochips til computere) har fordret samarbejde med andre virksomheder inden for computer-hardware, men det har givetvis også 'sløret' Intels brandidentitet. Se i øvrigt Vonk m.fl. (2007, p. 30) for en diskussion heraf. Hvad angår associationen til 'nyhederne', og 'TV' kan det formodentlig skyldes en påfaldende melodisk lighed mellem det første motiv i TV-2 Nyhedernes introduktionsmusik og Intel-logoet (Bang, 2011, p. 73).
- 13 Det skal dog anføres, at McDonald's-logoet indtil august 2004 faktisk indeholdt et udsunget *McDonald's* foran de øvrige toner (Graakjær, 2011, 256), og det kan meget vel være medvirkende til, at der ifølge resultaterne er en så overbevisende overensstemmelse mellem melodilogo- og brandgenkendelse på den ene side og (korrekt) navngivelse på den anden. At denne oprindelige førstedel er udeladt i nærværende eksperiment, skyldes først og fremmest dens forholdsvis korte eksistensperiode, men det er bestemt tænkeligt, at den for respondenterne har spillet en rolle som en slags *underforstået* element.
- 14 Resultaterne på baggrund af McDonald's-logoet repræsenterer i den henseende et ekstremt og bemærkelsesværdigt eksempel. Ikke blot er der meget overbevisende genkendelsesprocenter ud fra RAF alene (hhv. 97% og 100%); samtlige respondenter i begge testkonditioner har angivet det korrekte brand, og ingen har eksempelvis skrevet 'Burger King' i stedet. Det synes imidlertid rimeligt at antage, at dette ikke blot skyldes logoets distinkthed, men også (og måske især), at det er McDo-

nald's-brandet, der (sammen med Nokia) i højeste grad appellerer til respondentgruppen aldersmæssigt.

15 For Nokia-logoets vedkommende kan dette eventuelt skyldes, at rytmen forekommer som sms-lyd i mange af Nokias mobiltelefoner.

Referencer

- Aaker, D. A., 2002. *Building strong brands*. Free Press Business: New York.
- Anzenbacher, C., 2012. *Audiologos. Integrative Gestaltungsmaßnahmen vor dem Hintergrund der Musikpsychologie*. Nomos: Baden-Baden.
- Ballhausen, M. and Tallau, C., 2008. Akustische Markenführung – Von der Marken-identität zum akustischen Markenauftritt. *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 4, p. 55.
- Bang, K., 2011. *Lydlogoers genkendelighed: Lydbranding i et musikalsk perspektiv*. MA. Aalborg Universitet.
- Bronner, K., 2004. *Audio-Branding: Akustische Markenkommunikation als Strategie der Markenführung*. Grin: München.
- Bronner, K., 2007. Schöner die Marken nie klingen... Jingle all the Way? Grundlagen des Audio-Branding. In: K. Bronner and R. Hirt, eds. *Audio-Branding: Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*. München, pp. 82-96. Reinhard Fischer: München.
- Dietze, H., 2006. *Soundlogos. Einsatz und Wirkung von Soundlogos in der Markenführung und -pflege. Eine Bestandsaufnahme*. MA. Sächsische Akademie der Wissenschaften zu Leipzig.
- Graakjær, N. J., 2011. Om musik i tv-reklamer for McDonald's-kampagnen i'm lovin'it. *Akademisk Kvarter*, 2, pp. 250-262.
- Groves, J., 2007a. Sound Branding – Strategische Entwicklung von Markenklang. In: H. Meyer, ed. *Marken-Management 2008/2009. Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung*. Deutscher Fachverlag: Frankfurt a. M., pp. 125-148.
- Groves, J., 2007b. A Short History of Sound Branding. In: K. Bronner and R. Hirt, eds.. *Audio Branding: Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*. Reinhard Fischer: München, pp. 40-51.
- Halliday, M. A. K., 1978. *Language as Social semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Edward Arnold: London.
- Halliday, M. A. K., 1985. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.

- Hodge, R. and Kress, G., 1988. *Social Semiotics*. Polity Press: Cambridge, MA.
- Hodge, R. and Tripp, D., 1986. *Children and television: A semiotic approach*. Polity Press: Cambridge, MA.
- Hofer, J., 2009. *Akustische Signale als Werbemittel im Hörfunk*. MA. Universität Wien.
- Jackson, D. M., 2003. *Sonic Branding: An Introduction*. Palgrave Macmillan: London.
- Jackson, D., 2006. Orchestrating a sound strategy. *Brand Strategy*, 199, pp. 38-40.
- Jensen, S. B., 2010. *Auditiv uforudsigeligheds indflydelse på dannelse af præference og hukommelse af logoer og reklamer*. MA. Copenhagen Business School.
- Kastner, S., 2008. *Klang macht Marken: Sonic Branding als Designprozess*. Gabler: Wiesbaden.
- Kilian, K., 2007. Von der Markenidentität zum Markenklang als Markenelement. In: K. Bronner and R. Hirt, eds. *Audio-Branding: Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*. Reinhard Fischer: München, pp. 54-69.
- Kilian, K., 2009. Klangvolle Markennamen und namhafter Markenklang. In: M. Bernecker and W. Pepels, eds. *Jahrbuch Marketing 2009. Trendthemen und Tendenzen*. Köln: Johanna, pp. 248-267.
- Kosfeld, C., 2004. Sound Branding – eine strategische Säule erfolgreicher Markenkommunikation. In: D. Boltz, ed. *Effizienz in der Markenführung: STERN Bibliothek*. Gruner + Jahr: Hamburg, pp. 44-57.
- Kress, G. and Leeuwen, T. V., 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge: London.
- Krugmann, D., 2007. Integration akustischer Reize in die identitätsbasierte Markenführung. *LiM Arbeitspapiere*, 27, ed. C. Burmann. Universität Bremen.
- Kusatz, H., 2007. Akustische Markenführung – Markenwerte gezielt hörbar machen. *Transfer – Werbeforschung & Praxis*, 1, pp. 50-52.
- Leeuwen, T. V., 1999. *Speech, Music, Sound*. Palgrave Macmillan: London.
- Lindström, M., 2005. *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. Free Press: New York.
- Nerpin, S., Veit, R. and Heller, M., 2007. The Sound of Vattenfall: Ein Markenversprechen wird vertont. In: K. Bronner and R. Hirt, eds. *Audio Branding: Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*. Reinhard Fischer: München, pp. 266-278.

- Nölke, S. V., 2009. *Das 1x1 des Audio-Marketings: Der Navigator für Audio-Branding und Audio-Interface-Design*. Comevis: Köln.
- Palghat, V. K., 2009. *Hearing, Remembering, and Branding: Guidelines for Creating Sonic Logos*. Ph.D. University of Cincinnati.
- Ramsgaard, J., 2009. *Emotional Profiling of Sound Logos*. MA. Aarhus Universitet.
- Riggins, N., 2007. *Sound's Function in the Branding Process*. MA. University of Kansas.
- Ringe, C., 2005. *Audio Branding: Musik als Markenzeichen von Unternehmen*. VDM Verl. Dr. Müller: Berlin.
- Roth, S., 2005. *Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation*. Wiesbaden: Gabler.
- Sapherstein, M. B., 1998. The Trademark Registrability of the Harley-Davidson Roar: A Multimedia Analysis. *Intellectual Property & Technology Forum*. Boston College Law School.
- Steiner, P., 2009. *Sound Branding. Grundlagen der akustischen Markenführung*. Gabler: Wiesbaden.
- Straka, M., 2007. *Audio-Branding im aktuellen Kontext der Marken-Kommunikation: Zur Struktur und Funktion der Elemente von 'Corporate Sound'*. Diplomica: Hamburg.
- Tagg, P., 1984. Understanding Musical Time Sense. In: Å. Blomström, M. Ramsten, M. Mangs and S. Olofsson, eds. *Tvärspel - trettioen artiklar om musik. festschrift för Jan Ling*. Musikvetenskapliga Institutionen: Göteborg.
- Tagg, P., 1990. Music in Mass Media Studies: Reading Sounds for Example. In: K. Roe and U. Karlsson, eds. *Popular Music Research*. NORDI-COM-Sweden: Göteborg, pp. 103-114.
- Treasure, J., 2010. Sound Affects!. In: K. Bronner, R. Hirt and C. Ringe, eds. *((ABA)): Audio Branding Academy Yearbook 2009/2010*. Nomos: Baden-Baden, pp. 63-73.
- Vonk, B., Steenfath, M., Ejlertsen, M., Stoorvogel, A. and Saarela, A., 2007. *Braking the Silence*. BA. Lund University.
- Westermann, C., 2008. Sound Branding and Corporate Voice: Strategic Brand Management Using Sound. In: T. Hempel, ed. *Usability of Speech Dialog Systems. Listening to the Target Audience*. Springer: Berlin, pp. 147-155.
- Winther, J., 2012. *Sound Brand Fit. A Cross-modal Study on Perception of Fit between Sound Logos, Visual Logos and Brand*. MA. Copenhagen Business School.